

# Estudo Técnico Preliminar 26/2024

## 1. Informações Básicas

Número do processo: 23104.011171/2023-04

## 2. Apresentação

O presente instrumento visa a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Visando promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços de comunicação, com vistas a mitigar eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, este Estudo Técnico Preliminar subsidia a contratação proposta, com o levantamento dos elementos essenciais que melhor atenderão às necessidades da Universidade, em conformidade com a lei 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços de publicidade e propaganda prestado por agências de publicidade, e a nova Lei de Licitação, lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, que estabelece normas gerais de licitação e contratação para as Administrações Públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

A contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda tem seu objeto definido em conformidade com o art. 2º da Lei nº 12.232/2010. Dessa forma, tem-se:

*Compreendem os serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.*

Também integram o objeto da contratação, as atividades complementares e serviços especializados de acordo com o §1º do art. 2º da lei 12.232/2010:

- a) a produção e a execução técnica das peças e projetos criados;*
- b) o planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;*
- c) a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.*

As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

- c) Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

### 3. Descrição da necessidade

A comunicação é um dos pilares da administração pública e está baseada no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração.

Na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, a Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom) é a unidade responsável por planejar, organizar, coordenar, executar e veicular as atividades inerentes à Comunicação Social de natureza institucional e científica. A Agecom tem entre suas competências divulgar notícias e executar as atividades de editoração e programação visual relacionadas à instituição, prestar assessoria e apoio às várias unidades da universidade, assim como auxiliar os veículos de comunicação social que busquem informações sobre a UFMS.

Estrategicamente posicionada no Plano de Desenvolvimento Institucional alinhado ao Projeto Pedagógico Institucional, além da Política de Comunicação da UFMS, e tendo em vista as tecnologias de mídias e as responsabilidades da Agecom, a imagem da universidade deve ser divulgada de forma que transmita com máxima eficiência seus princípios e seja condizente com o ensino, a pesquisa, a extensão, o empreendedorismo e a inovação. Dessa forma, a contratação de serviços de publicidade se faz necessária para atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, que são efetivados por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.

Portanto, são inúmeras as atividades e iniciativas em todas as áreas do conhecimento que contemplam demandas geradas pelos segmentos sociais, profissionais, econômicos, políticos e empresariais ligados à educação, à ciência e ao mercado profissional. E para manter uma relação de excelência com seus públicos, a UFMS tem a constante necessidade de tornar cada vez mais acessível as informações sobre sua atuação em todo o Estado e o impacto global de suas ações com o objetivo de ampliar a conscientização da sociedade a respeito do papel da Universidade e, ao mesmo tempo, cumprir com o dever de dar transparência aos seus atos, que colaboram para o desenvolvimento socioeconômico de Mato Grosso do Sul, projetando o estado nos mercados nacional e internacional.

Dessa forma, a comunicação é o meio fundamental para democratizar este acesso bem como colaborar para o amplo entendimento de todos quanto aos projetos e serviços oferecidos pela UFMS. E, para isso, se faz essencial a construção de um planejamento estratégico que dê previsibilidade às iniciativas de comunicação visando informar e atualizar a comunidade universitária e a sociedade em geral contemplando as ações, projetos, programas, eventos, campanhas de conscientização, informações de interesse público de toda a sociedade.

Em síntese, o uso da comunicação pela UFMS promove a cidadania, estabelece um relacionamento permanente e próximo com seus públicos e atua no sentido de prestar contas à sociedade e toda a comunidade universitária reafirmando e enaltecendo a credibilidade da instituição pública como fonte de informação segura, que visa o bem comum e baseia-se no interesse público, na transparência e na confiabilidade.

A publicidade e propaganda configura-se como serviço prestado de forma continuada, pois são essenciais para atender à necessidade pública de forma permanente e contínua, por mais de um exercício financeiro, garantindo o funcionamento das atividades finalísticas do órgão, de modo que sua interrupção poderia comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

Considerando o histórico das necessidades de comunicação publicitária da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, a interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, pode

comprometer a execução e a eficiência da comunicação junto à sociedade, em observância ao princípio da Publicidade, que garante o direito de acesso à informação e o dever do órgão público de divulgar os atos praticados.

A interrupção da prestação dos serviços de publicidade pode gerar danos ao funcionamento da Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom), em sua atividade finalística de planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, dentre elas a publicidade e propaganda. Poderia, por exemplo, acarretar em prejuízos na divulgação de processos seletivos como Vestibular e PASSE, que abrangem diversos segmentos de público, de diferentes etnias, classes socioeconômicas e regiões do Estado. Ou ainda prejudicar o amplo trabalho de sinalização e padronização da identidade visual em todas as suas unidades.

Ressaltando que é por meio da agência contratada que a Universidade obtém planejamentos de campanha e projetos publicitários, criação de peças, produção técnica dos materiais com fornecedores especializados e supervisionados pela agência, contratação de espaço e distribuição das peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010, entre outras atividades.

Destaca-se também a relevância das ações de publicidade no posicionamento institucional junto à sociedade, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, tornando-se pertinente manter a previsão no edital da possibilidade de prorrogação dos contratos, por iguais e sucessivos períodos, limitada a 10 (dez) anos, conforme termos do artigo 110, inciso I, da Lei nº 14.133/2021.

O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual 2023 e 2024, conforme documentos SEI 4040509 e SEI 4040511.

#### 4. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Agência de Comunicação Social e Científica - AGECON/RTR	Rose Mara Pinheiro

#### 5. Descrição dos Requisitos da Contratação

Os serviços referenciados neste estudo, dadas as suas características, enquadram-se no conceito de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda para a Administração Pública, conforme definido na Lei nº 12.232/2010, e de forma complementar nas Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, e também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato, à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato, e à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

Visto que as atividades realizadas integradamente têm por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, a contratada deverá possuir, no estado, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, representada por profissionais qualificados com experiência comprovada.

Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133, de 2021, é considerado como serviço contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra, sendo celebrado contrato com a adjudicatária, com vigência de 12 meses, de acordo com o art. 106 da Lei nº 14.133, de 2021 e conforme modelo a

ser elaborado pelo setor competente. Sendo prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

Com base no art. 6º, inciso XXXVIII, da Lei nº 14.133/2021, será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, em face do tipo de serviço a ser contratado. A busca pelas melhores e mais adequadas mecânicas para a contratação de serviços de comunicação levam sempre em conta o concílio da excelência na prestação com a aplicação do Princípio da Vantajosidade para a Administração Pública.

Portanto, há situações em que a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. Trata-se de um critério oportuno para situações em que as modificações na qualidade do bem ou serviço ofertado impliquem em variações significativas no atendimento ao interesse público visado. Por isso, no caso do serviço de publicidade, a proposta mais vantajosa buscada pela Administração não é aquela necessariamente menos onerosa, apesar de também ser levado em conta a realidade de preços praticados em nosso mercado. Além da onerosidade, a qualidade tem suma importância na apreciação das propostas.

Dentre os critérios de julgamento previstos para Concorrência, tanto a “melhor técnica” como a “técnica e preço” são utilizados para avaliação de serviços de ordem intelectual, como é o caso da publicidade e propaganda.

A presente contratação apresenta enquadramento para a adoção do critério de julgamento **“MELHOR TÉCNICA” (art. 6º, XXXVIII, b; da Lei nº 14.133/2021)** se considerarmos parâmetros como os tipos de ações publicitárias a serem desenvolvidas, a quantidade de meios a serem utilizados, os públicos alvo a serem atingidos, o perfil geográfico das ações de publicidade e a sazonalidade das necessidades de comunicação. O valor contratual de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) é fator limitador para a atuação publicitária, que possui foco nas ações de comunicação prioritariamente para a população de Mato Grosso do Sul.

6. Levantamento de Mercado

Para o levantamento de mercado foram analisadas contratações similares de outros órgãos, considerando que a prestação de serviço é largamente utilizada por outras instituições.

Entretanto, a expertise do futuro prestador poderá agregar melhorias ao processo interno;

Com base na necessidade da Administração, a análise do mercado aponta como melhor solução a contratação de empresa(s) prestadora(s) de serviço terceirizado(s), dado que as atividades que se visa a contratar são de caráter acessório e, por isso, preferencialmente objeto de execução indireta.

A contratação de empresa terceirizada especializada na prestação dos serviços de publicidade e propaganda justifica-se como a solução mais eficiente e eficaz para as necessidades da Administração.

Os percentuais de remuneração pelos serviços obedecem a parâmetros como análise da planilha de Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda, disponibilizada pela Secom/PR, bem como pesquisa em sites de compras públicas de serviços de objetos compatíveis e a realidade de preços praticados no mercado de Mato Grosso do Sul.

ÓRGÃO	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTOS INTERNOS	HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO (COM INTERMEDIÇÃO DE AGÊNCIA)	HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO (SEM INTERMEDIÇÃO – LIMITADO À CONTRATAÇÃO E PAGAMENTO)

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)	50%	15%	5%
Prefeitura Municipal de Campo Grande (contrato 2019 e aditivos)	50%	10%	5%
Governo do Estado de Mato Grosso do Sul (contratos 2022)	50%	15%	5%
Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul	50%	10%	5%
Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso do Sul (contrato 2023)	50%	10%	5%

## 7. Descrição da solução como um todo

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

I - o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;

II - a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da lei 12.232/2010 torna passível de execução apenas aquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução

contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

Para descrição da solução como um todo, cabe informar que a presente contratação será operacionalizada com base nas contratações anteriores e vigentes, melhoramentos propostos por meio deste Estudo Técnico e a nova legislação que estabelece normas gerais de licitação e contratação da Administração Pública, além de outras normas que regulamentam a atividade publicitária.

Principais alterações para a contratação:

DISPOSIÇÕES CONTRATUAIS	<p>Exigência de estrutura para execução contratual a ser comprovada em até trinta dias após assinatura do contrato.</p> <p>Possibilidade de instalação de núcleo de mídia, caso a UFMS julgue necessário no decorrer do contrato.</p> <p>Ressarcimento de despesas com deslocamento, hospedagem e alimentação aos fornecedores, sem incidência de honorários.</p> <p>Manutenção da possibilidade de a UFMS fazer contratações próprias de serviço de auditoria e controle de mídia, visando melhor controle e fiscalização do contrato.</p>
PROPOSTA TÉCNICA	<p>Definição da pontuação dos quesitos e subquesitos, e ajuste nos atributos de julgamento, visando maior objetividade.</p> <p>Estabelecimento de uma pontuação mínima para classificação da proposta técnica.</p>
PROPOSTA DE PREÇOS	<p>Formas de remuneração da agência de publicidade, ficando explícitos quais percentuais serão praticados na contratação.</p> <p>Reversão de parte do desconto de agência em 2%, obedecendo o Anexo B do CENP.</p>
AUTENTICIDADE DE DOCUMENTOS	<p>Possibilidade de apresentar documentos assinados digitalmente, por assinatura avançada ou qualificada (GOV / ICP Brasil).</p>
ALTERAÇÕES DECORRENTES DA NOVA LEI DE LICITAÇÕES	<p>Alterações nos prazos recursais.</p> <p>Gravação em áudio e vídeo das sessões públicas.</p> <p>Julgamento de recursos em fase única.</p> <p>Alterações na garantia de execução contratual.</p> <p>Alterações nas sanções administrativas.</p>

## 8. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

A presente contratação utiliza como referência o quantitativo anual dos produtos e serviços, com base no histórico de atuação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Com base na contratação anterior, Processo SEI 23104.028736/2018-17, de acordo com as ações realizadas de 2019 a 2023, tem-se o seguinte quantitativo anual:

ANO	VALOR
2019	R\$ 2.783.393,34
2020	R\$ 3.674.993,11
2021	R\$ 3.159.041,32
2022	R\$ 1.282.535,35
2023	R\$ 2.776.221,68

No catálogo de produtos e serviços de comunicação, os percentuais da verba utilizada por ano resultaram nos seguintes valores:

CATÁLOGO DE PRODUTOS E SERVIÇOS						
CATEGORIAS		2019	2020*	2021*	2022**	2023***
Criação		21%	3%	13%	14%	
Veiculação		31%	24%	21%	10%	
Produção:	Reimpressão de peças	48%	41%	53%	29%	
	Reutilização de direitos autorais					
	Formas inovadoras de comunicação					

\*2020 e 2021: pandemia de Covid-19.

\*\*2022: ano eleitoral.

\*\*\*2023: dados não consolidados.

Cabe observar que a contratação vigente passou por ocasiões atípicas que impactaram no planejamento das ações de comunicação. Sobretudo em razão da pandemia que impactou em toda a dinâmica de funcionamento da Universidade, desde as aulas e cronogramas dos processos seletivos, que provocaram alterações no planejamento dos períodos de veiculação de campanhas. Além de que a pandemia limitou o fornecimento de serviços de comunicação como a sinalização e padronização da identidade visual das unidades. Outro ponto a se destacar foi o período eleitoral que limitou a divulgação de peças e campanhas publicitárias.

É importante ressaltar ainda que o quantitativo de unidades de cada produto ou serviço para o decorrer da execução contratual não é mensurável, pois diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por objetos que podem ser contabilizados ou tarefas que possuem métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para alcançar os objetivos de comunicação em cada demanda.

O Planejamento Estratégico de Comunicação elaborado anualmente pela Agecom também não poderia fornecer subsídios para um levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pela contratada, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha, lembrando ainda que a publicidade também é uma ferramenta utilizada para apoiar a superação dos desafios de comunicação enfrentados no cotidiano da Universidade, os quais estão sujeitos às imprevisibilidades do cenário político, econômico e social.

Destaca-se que as contratações de serviços de publicidade envolvem basicamente a expertise da agência na proposição das melhores soluções de comunicação para cada demanda apresentada no decorrer da execução contratual, não tendo o contratante conhecimento prévio de qual solução será desenvolvida e, consequentemente, quais serão as especificidades e quantidades dos serviços envolvidos.

## 9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133, de 2021, por atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral, e por ser considerado como serviço contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra, não há como parcelar a solução.

## 10. Estimativa do Valor da Contratação

**Valor (R\$):** 5.000.000,00

A presente contratação envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual. Para o fornecimento de bens e serviços especializados é necessária a apresentação pela agência contratada de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas jurídicas previamente cadastradas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

E na contratação de tempos e espaços junto a veículos de comunicação e divulgação, para distribuição das peças publicitárias de uma campanha, são praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da lei 12.232/2010.



Assim, nas contratações de serviços de publicidade, para estabelecimento do valor global a ser estimado no âmbito do certame, devem ser consideradas as necessidades de comunicação a ser atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

Dessa forma, com vistas a identificar o valor adequado para a presente contratação, faz-se necessário considerar tanto o histórico dos valores aplicados pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul nas contratações vigentes e anteriores, como identificar um valor capaz de atender, de forma satisfatória, às novas necessidades de comunicação.

Por outro lado, também é necessário considerar as ações supervenientes que devem ser atendidas pela Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom), de forma imediata e assertiva, em face do seu impacto e relevância para a sociedade, como é o caso vivenciado em 2020, 2021 e 2022 das ações publicitárias voltadas à adaptação das aulas remotas e presenciais, retorno às aulas, distanciamento social, entre outras ações da pandemia que impactaram a comunicação.

A Universidade Federal de Mato Grosso do Sul realizou somente a contratação vigente, sendo no seguinte valor:

ANO	VALOR DA CONTRATAÇÃO
2018	R\$ 2.500.000,00

Tomando como referência o processo licitatório, realizado em 2018, e a variação do índice de inflação de 2023, observa-se a seguinte correção de valores a partir do IPCA-E (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) do primeiro trimestre.

#### Resultado da Correção pelo IGP-M (FGV)

Dados básicos da correção pelo IGP-M (FGV)	
Dados informados	
Data inicial	12/2018
Data final	07/2023
Valor nominal	R\$ 2.500.000,00 ( REAL )
Dados calculados	
Índice de correção no período	1,53978800
Valor percentual correspondente	53,978800 %
Valor corrigido na data final	R\$ 3.849.470,00 ( REAL )

Fonte: Banco Central do Brasil. Data de pesquisa: 17/08/2023. <<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAOPublico/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>>

Cabe ressaltar que nesse período houve consideráveis impactos nas cadeias produtivas de bens e serviços, sobretudo catalisados pela pandemia de Covid-19, entre outros fatores econômicos globais. Os impactos no setor de comunicação resultaram, por exemplo, em expressivos aumentos nas tabelas de preços para veiculação das peças publicitárias, que são reajustadas segundo o Índice Geral de Preços do Mercado (IGPM). Houve também aumentos significativos nos custos de produção de materiais e peças publicitárias, impactando ainda mais os preços de execução técnica da publicidade.

Além disso, a Universidade agora convive com uma realidade nos hábitos de consumo de comunicação distinta de 2018. Naquela época, predominavam os meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio, out of home, e a internet era uma mídia em eminência, que exigia ainda relativamente baixos valores de investimento. Em 2023, a mídia digital foi consolidada nos hábitos de consumo e arraigada na administração pública, não apenas como meio de divulgação, mas também como canais de prestação de serviços públicos e de relacionamento com os cidadãos. A internet, por meio de veículos de comunicação que atuam nessa área, exige investimentos bem maiores que em 2018, ao mesmo tempo em que é necessário continuar utilizando os meios tradicionais que permanecem importantes no cotidiano dos públicos.

Soma-se ainda o fato de maiores demandas de comunicação na UFMS, o que exige mais investimentos em comunicação publicitária. Nesse sentido, podemos destacar o amplo trabalho de aprimoramento nos processos seletivos da Universidade, com a retomada da realização de Vestibular e Passe contribuindo para fortalecer as formas de ingresso dos públicos-alvo, necessitando cada vez mais de divulgação. A unificação do período de seleção para os cursos de pós-graduação é outro êxito que vem permitindo a realização de campanha específica, contudo exigindo ainda incremento na verba de veiculação, contribuindo assim para o objetivo estratégico da UFMS na atração de talentos e fortalecimento da pesquisa científica. Além disso, demanda cada vez mais esforços o processo de sinalização e padronização da identidade visual das unidades da Universidade, por exemplo, com custos de execução de material tátil/braile para garantir a inclusão das pessoas com deficiência, entre outras ações necessárias a serem implantadas na Cidade Universitária, em Campo Grande, e em nove câmpus espalhados pelo Estado de Mato Grosso do Sul, além de bases de pesquisa e Fazenda Escola.

Dessa forma, em razão dos fatores anteriormente detalhados, como o aumento dos custos de produção e veiculação após a pandemia, as novas necessidades de comunicação publicitária em plataformas digitais e o maior volume de ações que demandam comunicação publicitária, obtém-se a estimativa de valor de custos adicionais, conforme tabela a seguir.

ANO	VALOR DA CONTRATAÇÃO
Correção de valor de contrato (IGPM)	R\$ 3.849.470,00
Custos adicionais para execução da comunicação publicitária	R\$ 1.150.530,00
VALOR TOTAL ESTIMADO PARA O CONTRATO	R\$ 5.000.000,00

Com todo esse conjunto de fatores, a estimativa da Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom) para a contratação de serviços de publicidade é de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais). Valor que reflete a correção monetária e, também, considera os investimentos necessários nos meios digitais e tradicionais, bem como as novas necessidades de divulgação da administração pública.

## 11. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

De acordo com o art. 4º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão contratados em agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitária, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, sendo serviços autônomos os quais prescindem de contratações correlatas ou interdependentes.

## 12. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

As atividades prestadas pela Agência de Comunicação Social e Científica são feitas de forma contínua, as quais visam atender à necessidade pública de forma permanente por mais de um exercício financeiro, assegurando a integridade do patrimônio público e o funcionamento das atividades finalísticas do órgão ou entidade. A interrupção destas atividades pode comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional, podendo ferir o princípio da publicidade da administração pública.

A fim de manter as atividades da Agecom de forma ininterrupta, para a eficiência e a eficácia da Instituição, o objeto da concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Os serviços de publicidade são de uso contínuo, indispensáveis para a instituição, de acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional alinhado ao PPI 2020- 2024 e à Política de Comunicação da UFMS. A contratação encontra-se ainda prevista no PGC 2023 e 2023 da Universidade.

## 13. Benefícios a serem alcançados com a contratação

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, a Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom) pretende desempenhar sua missão e competências institucionais de disseminar os conteúdos junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, em decorrência de melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade institucional. É importante destacar que além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Ressalta-se que a expertise da agência contratada, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstos no instrumento contratual, possibilita maior celeridade ao desenvolvimento da comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e, conseqüentemente, melhor atendimento das suas necessidades de comunicação vivenciadas no dia a dia.

Ao desenvolver uma publicidade mais eficiente, a Universidade também otimizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos. Com isso será priorizado o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada campanha, buscando atingir os vários segmentos de público com as mensagens e os meios mais adequados, contemplando a supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos, bem como a contratação dos veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens, realizados pela agência de publicidade no decorrer da execução contratual. Dessa forma, pretende-se agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

## 14. Providências a serem Adotadas

Conforme o Art. 67 da Instrução Normativa Secom/PR nº 1, de 19 de junho de 2023, a análise dos documentos de habilitação dos licitantes ocorrerá por meio de certificado emitido por sistema oficial de registro cadastral unificado, disponível no PNCP, ou, quando este ainda não estiver regulamentado, no sistema oficial de registro cadastral vigente na data de apresentação dos documentos de habilitação.

Identificar se a agência vencedora da licitação não possui nenhum tipo de vínculo com nenhum servidor da UFMS, responsável pela contratação do serviço e fiscalização do contrato.

Capacitação dos servidores responsáveis pela fiscalização do contrato.

## 15. Possíveis Impactos Ambientais

Como requisitos básicos para execução dos serviços, a CONTRATADA deverá adotar em seus procedimentos os seguintes critérios de SUSTENTABILIDADE, quando couber:

realize a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional, na fonte geradora, e a sua destinação às associações e cooperativas dos catadores de materiais recicláveis, que será precedida pela coleta seletiva do papel para reciclagem, quando couber, nos termos da IN MARE nº 6, de 3 de novembro de 1995 e do Decreto nº 5.940, de 25 de outubro de 2006; respeite as Normas Brasileiras - NBR publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas sobre resíduos sólidos; preveja a destinação ambiental adequada das pilhas e baterias usadas ou inservíveis, segundo disposto na Resolução do CONAMA vigente.

Para fins de coleta seletiva, a CONTRATADA é obrigada a acondicionar adequadamente e de forma diferenciada os resíduos sólidos reutilizáveis e recicláveis.

A CONTRATADA deve retirar os materiais considerados lixo tecnológico e dar-lhes destinação final ambientalmente adequada.

Adotar, no que couber, demais práticas de sustentabilidade estabelecidas pelo Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão.

Para atendimento aos critérios ambientais e de sustentabilidade, devem ser utilizadas as orientações do Guia Prático de Licitações Sustentáveis da Advocacia-Geral da União – AGU.

## 16. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

### 16.1. Justificativa da Viabilidade

A contratação do objeto deste estudo tem previsão orçamentária, está dentro da legislação vigente, colaborará para que ações planejadas pela Universidade sejam contínuas e preservará a missão, a visão e os valores da Instituição, sendo uns de seus valores a transparência, em que se deve adotar como prática proativa o acesso e a oferta permanente de informações relevantes da UFMS para conhecimento da sociedade.

## 17. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Despacho: Portaria nº 274-GAB/PROADI/UFMS, de 19 de abril de 2023 (SEI nº 4009090)

### **CAMILLA RUBYA GONCALVES DE OLIVEIRA**

Equipe de planejamento da contratação



*Assinou eletronicamente em 13/03/2024 às 15:14:56.*

Despacho: Portaria nº 274-GAB/PROADI/UFMS, de 19 de abril de 2023 (SEI nº 4009090)

### **JACKSON JACINTHO DA SILVA**

Equipe de planejamento da contratação